

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Globalisasi menjadikan dunia menjadi satu tanpa batas (*borderless*), sehingga produk-produk negara maju akan membanjiri pasar negara-negara berkembang. Keadaan ini dapat memperkuat posisi tawar-menawar konsumen dalam membeli produk perusahaan tertentu. Artinya, konsumen bebas menentukan pilihannya terhadap produk yang ingin dibeli dan perusahaan yang memproduksinya.

Sejalan dengan adanya globalisasi tersebut, banyak perkembangan dan perubahan sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Di sisi lain semakin terdidiknya konsumen, maka konsumen minta lebih dihormati dan dihargai. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang dibeli melainkan juga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah berupaya untuk menelusuri dan mempelajari perilaku konsumen.

Pada kondisi persaingan yang semakin mengglobal dan meningkatnya derajat persaingan mengakibatkan *Retailer* harus jeli dan mampu melaksanakan suatu kebijakan pemasaran yang baik agar dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya. Masing-masing *Retailer* berusaha untuk memperbanyak jumlah konsumen dan menaikkan omzet penjualannya. Kegiatan yang termasuk di dalam *Retailing Image* adalah kenyamanan yang diberikan toko kepada konsumen saat

berbelanja, kelengkapan produk, harga yang menarik, pelayanan yang memuaskan, daya tarik toko, dan promosi yang dilakukan untuk dapat menarik konsumen.

Memperebutkan calon konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang penting. Bahkan keberadaannya semakin hari semakin tajam, karena masing-masing perusahaan ingin unggul dari yang lain. Persaingan juga terjadi pada usaha memasarkan dan menjual barang-barang konsumsi rumah tangga, mulai dari pakaian, sepatu, tas, alat-alat kecantikan hingga alat-alat rumah tangga dan barang-barang elektronik, yang lazim dikemas dalam suatu istilah *retail business* atau bisnis ritel (eceran).

Akhir-akhir ini, jaringan *hypermarket* multinasional semakin banyak bermunculan di Indonesia, seperti *Carrefour* dari Prancis dan *Giant* dari Malaysia yang masuk ke Indonesia sudah mencapai 15 gerai. Kehadiran dua peritel *hypermarket* itu sudah menguasai 29,20% pasar ritel di Indonesia (Dinas Perindustrian dan Perdagangan). Jaringan *hypermarket* asing yang masuk ke Indonesia tersebut seiring dengan dikeluarkannya Keppres No. 96/1998 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan tertentu bagi penanaman modal, yaitu bidang usaha ritel.

Sampai dengan akhir tahun 2002, sebanyak 2.031 gerai pasar modern nasional (*supermarket* dan sejenisnya) mencatatkan omzet penjualan sebesar Rp 33 triliun, sedangkan *hypermarket* dengan 15 gerai (*outlet*) mampu membukukan omzet penjualan sebesar Rp 10,88 triliun (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Harian Jawa Pos, 22 September 2003). Dari data tersebut diduga terdapat

kecenderungan (*trend*) masyarakat di Indonesia termasuk masyarakat di Surabaya banyak berbelanja di *hypermarket* bila dibandingkan dengan berbelanja di *supermarket* dan sejenisnya

Hypermart Surabaya merupakan suatu bisnis eceran yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dengan tujuan untuk melayani kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari barang kebutuhan dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik.

Selain itu, keberadaan *Hypermart* Surabaya merupakan tuntutan masyarakat perkotaan yang cenderung membutuhkan belanja dengan pelayanan yang cepat, nyaman, leluasa dan lengkap, bersih, aman dan harga kompetitif dan untuk segala kebutuhan semua tersedia, tempat yang mudah dijangkau, sehingga kegiatan belanja tidak perlu lagi harus bepergian dari satu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan barang kebutuhan yang beraneka ragam. Berkaitan dengan hal tersebut, *Hypermart* Surabaya selalu berusaha meningkatkan sarana dan prasarana serta pelayanan terhadap konsumen, agar konsumen loyal terhadap *Hypermart* Surabaya, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Melalui peningkatan dan menyempurnakan penerapan *retailing image*, perusahaan berharap agar para konsumen setianya dapat bertambah sehingga akan membawa dampak pada meningkatnya omzet penjualan dan laba perusahaan.

Bisnis ritel menjadi bisnis yang sangat menggiurkan baik bagi pemodal besar maupun pemodal kecil karena bisnis ini tidak mudah dihempas oleh badai krisis. Alasan ini juga dibuktikan dengan semakin dikembangkannya bisnis ritel secara nasional seperti Sogo, Makro, Alfa Ritelindo dengan Alfa Martnya. Indomart dengan cabang-cabangnya yang tersebar di seluruh penjuru kota dengan sistem waralabanya dan bisnis ritel lokal lain yang kian tahun semakin tumbuh subur. Kemunculan bisnis ritel seperti jamur di musim hujan menimbulkan persaingan ketat sesama pemain bisnis di bidang ini baik bisnis ritel modern maupun ritel tradisional yang masih tumbuh dan berkembang di mana-mana.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan mendasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Di antara variabel *retail image* yaitu *store location*, *merchandise*, *price*, *customer service*, dan *physical facilities*, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Hypermart* Surabaya dan dari analisis tingkat kepuasan pelanggan tersebut strategi *retail image* manakah yang sesuai bagi *Hypermart* Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam menyusun penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan pelanggan untuk memberi usulan perbaikan yang tepat dari strategi *retail image*.

1.4. Manfaat Penelitian

Pihak *Hypermart* dapat memanfaatkan hasil analisis tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan yang diperoleh untuk menjadi bahan evaluasi guna perencanaan dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan produktivitas; sehingga jumlah pelanggan yang loyal semakin bertambah. Hal ini dapat terlihat dari omzet penjualan yang meningkat dan jumlah konsumen yang datang berbelanja semakin bertambah.